

## **Implementasi Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Perhotelan**

Syamsul A Syahdan  
[Sas2000id@yahoo.com](mailto:Sas2000id@yahoo.com)

### **Abstract**

*This paper is aim to study about Customer Relationship Management (CRM) application. CRM concept is very popular nowadays and more interesting tools integrated with available Hotel Information System. By implementation this CRM to the Hotel System, hopefully it can supporting the hotel to get specific customer visited more frequently.*

*Keyword: CRM, Hotel*

### **PENDAHULUAN**

Era informasi (*Information Age*) saat ini, telah banyak merubah lanskap bisnis di semua bidang. Bill Gates menyatakan bahwa persaingan bisnis saat ini tidak terletak pada persaingan produk barang maupun jasa, tetapi lebih kepada model bisnis. Model bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif untuk bersaing adalah model bisnis yang menerapkan teknologi informasi, yaitu suatu model bisnis dimana proses bisnisnya dilakukan secara elektronik atau digital melalui jaringan internet. Beberapa sistem aplikasi komputer yang telah banyak diterapkan di banyak sektor bisnis (*enterprise information system*), tidak terkecuali perhotelan adalah sistem ERP, CRM, ataupun juga SCM.

CRM merupakan suatu piranti baru yang memiliki tujuan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Konsep dari CRM adalah untuk mengenal, mengetahui dan

meng gali dari apa yang diharapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari perusahaan. Menurut Gartner Group, CRM adalah strategi bisnis yang fokus pada pelanggan yang didesain untuk mengoptimasi *profitabiliti*, *revenue*, dan *customer satisfaction*.

Dengan CRM, perusahaan dapat membangun databases mengenai pelanggan, yang akan mencatat profile pelanggan seperti jenis pekerjaan, kesukaan, besarnya penghasilan, jumlah anggota keluarga. Informasi ini kemudian dapat dipergunakan untuk membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan, disamping antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

Di Indonesia pada umumnya atau di Jogjakarta pada khususnya, saat ini terdapat banyak hotel, baik itu hotel berbintang maupun hotel kelas melati. Persaingan diantara hotel-hotel ini demikian ketat, mulai dari pemberian insentif, seperti potongan harga (*discount*), paket khusus untuk pernikahan atau ulang tahun, dll. Perang tarifpun tidak dapat dihindarrkan yang dapat berujung pada persaingan tidak sehat. Apalagi setelah jumlah kunjungan wisata ke Jogjakarta menurun drastis setelah peristiwa bom bali beberapa tahun silam.

Namun demikian, yang menjadi permasalahan adalah tidak sekadar pada jumlah kunjungan turis ke Jogjakarta yang berkurang, yang mengakibatkan tingkat okupansi dari kamar hotel menjadi menurun, tetapi juga karena disebabkan oleh faktor internal

hotel, baik itu masalah personal maupun manajemen, ataupun masalah eksternal seperti kondisi lingkungan bisnis dan lingkungan ekonomi yang mempengaruhinya.

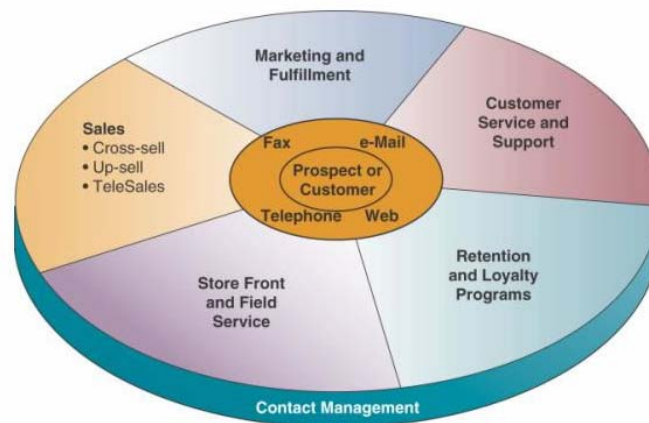
Oleh karena itu maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi (baca infokom), yaitu suatu aplikasi CRM. Dengan aplikasi CRM, maka diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

### **PERUMUSAN MASALAH**

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan suatu pemusatan atau pemfokusan terhadap konsumen agar dapat menjadi lebih loyal. Piranti yang dirasakan *favorable* terkait dengan situasi tersebut adalah bagaimana upaya untuk membina hubungan relasional pihak hotel terhadap pelanggannya, sehingga akan berdampak signifikan positif dalam jangka panjang terhadap perkembangan hotel yang bersangkutan. Aplikasi untuk memicu suatu kondisi yang kondusif terhadap masalah- masalah relasional dengan konsumen adalah dengan mengaplikasikan teknologi CRM.

## KONSEP DAN AKTIVITAS CRM

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini semakin populer. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Customer Relationship Management meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *sales*, *acquisition*, *fulfillment*, hingga *retention*, seperti ditunjukkan gambar 1.



**Gambar 1. Aplikasi Utama CRM<sup>9</sup>**

CRM merupakan suatu pendekatan sistematis dalam memanfaatkan informasi dan juga komunikasi untuk untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan dengan pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan

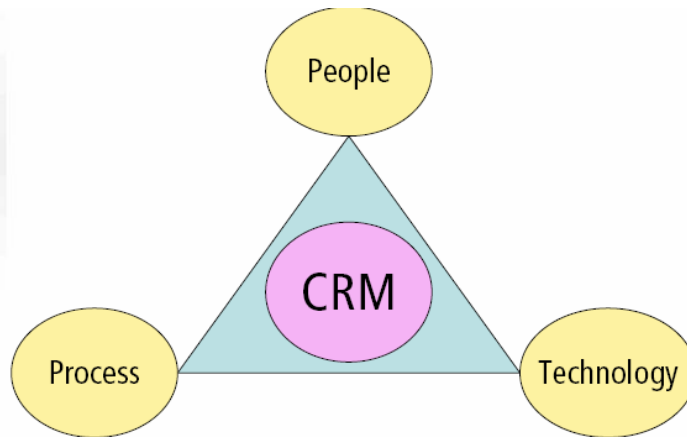
dengan optimal. Pelanggan adalah raja. Tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. Sesuai dengan hukum 80/20, di antara 100% pelanggan yang dimiliki perusahaan, hanya sekitar 20% yang dapat memberikan keuntungan maksimal..

Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses implementasi CRM: (1) orang, (2) proses dan prosedur, dan (3) sistem dan teknologi (gambar 2).

**Aspek pertama**, orang meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Visi implementasi CRM harus jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

**Aspek kedua** adalah proses dan prosedur. Dari sisi proses dan prosedur, perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target market yang akan dibidik dan prosedur perusahaan secara lebih rinci dalam melayani konsumen. Hal ini penting agar karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana melayani pelanggan mereka. Selain itu, satu hal yang juga penting adalah bagaimana perusahaan menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan

kinerja karyawan. Artinya, tidak hanya menjadi slogan dan jargon, tetapi proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh karyawan.



**Gambar 2. Pilar CRM<sup>4</sup>**

**Aspek ketiga**, sistem dan teknologi. Ada beberapa model di dalam implementasi aplikasi CRM. Apakah akan menerapkan CRM Analitik atau Operasional? Apakah Akan menerapkan CRM *Hosted* atau *in-house*? Tentu ini semua memerlukan perhatian yang cermat, apalagi kalau *budget* perusahaan dan dukungan SDM IT yang terbatas.

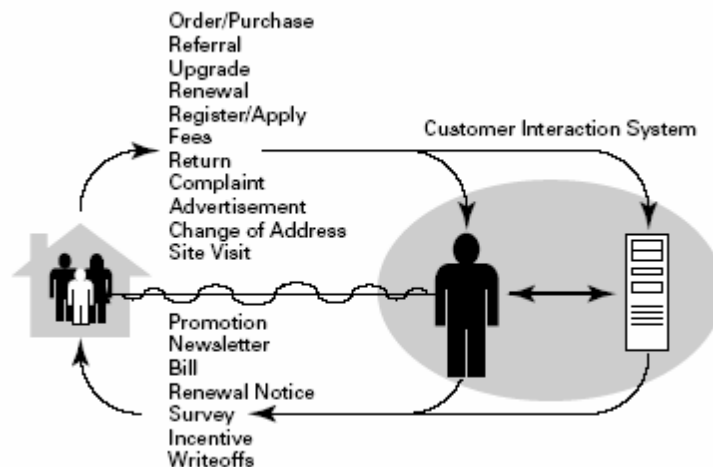
Secara umum, beberapa aktifitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

### **1. Membangun database pelanggan yang kuat**

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. **Pertama**, database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain.

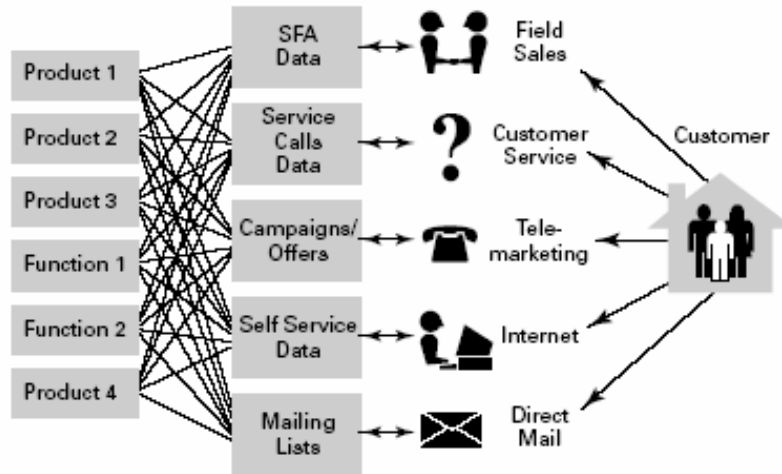
**Kedua**, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang "nilai perusahaan sekarang", dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan database pelanggan. Misalnya, melalui pengembalian kartu garansi yang harus diisi data lengkap pelanggan, melalui form aplikasi untuk pengajuan kredit ataupun permintaan suatu layanan, dan yang paling populer tentu saja adalah dengan menerbitkan kartu keanggotaan. Gambar 3 menunjukkan interaksi pelanggan dengan perusahaan dengan berbagai macam media, yang dapat dijadikan sebagai media untuk membangun database pelanggan.



**Gambar 3. Contoh Interaksi Pelanggan<sup>8</sup>**

Gambar 4, menunjukkan cara atau saluran yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan dengan pelanggan, bisa dengan menggunakan *direct mail*, *internet*, *tele-marketing*, *customer service* dan *field sales*.



**Gambar 4. Pulau Informasi Pelanggan<sup>8</sup>**

## 2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah selanjutnya adalah membuat profil dari masing-masing pelanggan. Ini sebenarnya pengembangan lebih lanjut dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan perusahaan.

Profil pelanggan menyangkut segala aktifitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga *concern* mereka tentang produk atau layanan perusahaan.

Ada 2 hal yang dapat menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profiling pelanggan: pertama adalah *usage*, dan kedua adalah *uses*. *Usage* menyangkut seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan

menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan *uses* menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan. Digabungkan dengan data-data demografis, psikografis, dan berbagai data pendukung lain, *profiling* semacam ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang kemudian dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas marketing seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan.

### **3. Analisis Profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan**

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan. Aspek *revenue* dilihat dari beberapa hal:

- Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang.
- Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang.
- Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya, yang perlu dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi (*acquisition cost*) hingga biaya untuk mempertahankan mereka (*retention cost*).

Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah *opportunity cost*, yaitu biaya peluang atau kesempatan yang diperoleh dari melayani pelanggan.

Dengan menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat mulai memilah pelanggan mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar. Pemilahan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

#### **4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized***

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan *customized*. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan.

## **APLIKASI CRM**

Software atau aplikasi CRM sekarang ini sudah cukup banyak beredar di pasaran, kebanyakan dibuat oleh perusahaan Amerika dan Eropa yang lebih dulu mengimplementasikan aplikasi CRM di perusahaan mereka. Aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. *Pertama*, proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun database pelanggan. Dapat dibayangkan betapa sulitnya mengumpulkan data-data pelanggan, mencatat berapa kali mereka menghubungi perusahaan dalam satu bulan, berapa kali mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, dan berbagai data lain jika dilakukan secara manual. *Kedua*, aplikasi CRM memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk proses pengambilan keputusan.

Aplikasi CRM dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Bisnis Intelijen
2. Sales Force Automation
3. Marketing Automation
4. Call Center/Service

Untuk bisnis perhotelan keempat kategori ini relevan untuk diintegrasikan kedalam sistem informasi perhotelan. Bisnis intelijen digunakan sebagai *tool* untuk merencanakan stratejik bisnis yang yang jitu untuk di dalam rangka memenangi persaingan bisnis hotel yang semakin kompetitif. *Sales force automation* dapat digunakan untuk mendukung proses penjualan kamar-kamar hotel ataupun yang

lainnya secara otomatis yang tidak dibatasi oleh kondisi geografis. Tentunya ini memerlukan dukungan teknologi jaringan internet. *Marketing automation* dapat dipergunakan untuk menciptakan peluang dan mengedukasi pasar, sedangkan yang terakhir *call service/center* dipergunakan untuk menciptakan loyalitas pengunjung hotel.

### **Aplikasi CRM di Perhotelan**

Aplikasi teknologi CRM di hotel secara umum banyak memperhitungkan faktor-faktor stratejik element yang meliputi<sup>7</sup>:

- *Guest Recognition.*

*Guest recognition* adalah upaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan hotel yang menginap, kemudian data profil pelanggan tersebut didistribusikan kepada karyawan yang ada pada *front line employee*. Tujuannya adalah supaya karyawan hotel yang berasal dari *front line* menjadi lebih familiar terhadap profil-profil dari pelanggan yang datang secara berkala.

- *Data capture dan maintenance.*

Sebuah hotel harus mampu meng-*capture* data secara tepat dan efektif serta harus dapat pula me-*maintain*-nya. *Data capture* ini adalah untuk keperluan memperoleh *guest preferences*. Tentu saja ia harus dapat menggunakan piranti

yang tepat, karena profil dari tamu atau pelanggan dan *preferencess*-nya akan terus berubah sepanjang waktu. Untuk itu, maka strategi CRM yang komplit memerlukan suatu piranti untuk melakukan *updating* terhadap data data tersebut.

- *Channel integration and consistency.*

Kunci utama dari konsep *channel integration and consistency* ini adalah bahwa setiap tamu akan menerima perlakuan yang sama terkait dengan masalah *guest recognition*, dengan tidak melihat *channel* apa yang mereka pergunakan (gambar 4) dalam melakukan intraksi dengan perusahaan.

- *Ranking and discrimination*

Beberapa pelanggan akan memiliki nilai yang lebih dibandingkan pelanggan lainnya, jadi sebuah hotel perlu untuk memperhatikan pelanggan tertentu yang kiranya memberikan benefit yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Sebaliknya pelanggan yang berpotensi untuk merugikan perusahaan sebaiknya harus *remove*. Sesuai dengan hukum 80/20, di antara 100% pelanggan yang dimiliki perusahaan, hanya sekitar 20% yang dapat memberikan keuntungan maksimal. Konsep ranking dan diskriminasi ini merupakan salah satu esensi dari CRM.

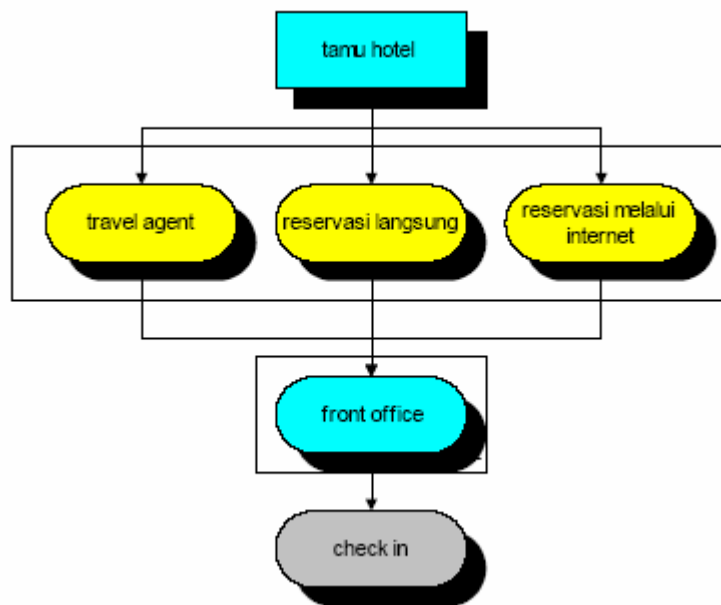
- *Two-way personalized dialog*

Pada element ini berorientasi kepada bentuk komunikasi personal antara hotel dengan pelanggan dan berusaha untuk mengupayakan peluang yang lebih terhadap informasi mengenai preferensi dan karakteristik pelanggan.

Konsep dari CRM di hotel ini adalah berusaha untuk melayani konsumen yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda pula. Selama ini banyak fungsi dari sistem perhotelan hanyalah sebatas merekam database saja dan belum pernah diberdayakan untuk menjadi suatu sarana piranti CRM.

### 1. Analisis Terhadap Sistem Reservasi.

Pada kebanyakan sistem reservasi di Hotel, alur (gambar 6) yang dipergunakan masih cenderung standar dan masih belum cukup untuk digunakan sebagai dasar atau *basic* untuk menunjang fungsi CRM. Alur diatas tersebut sebatas untuk menyelesaikan *input database* dan penyelesaian transaksi, dimana hal itu kurang merefleksikan unsur CRM.

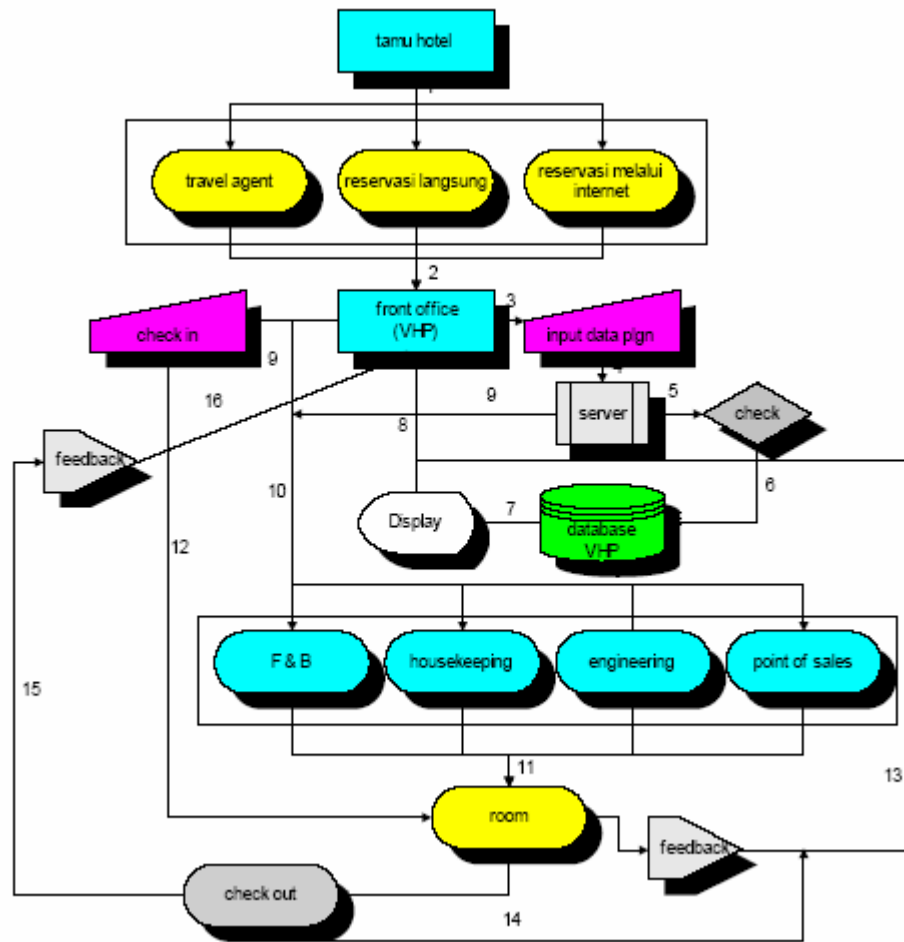


Gambar 6. Alur Prosedur Reservasi di Hotel<sup>2</sup>

Prosedur diatas merupakan prosedur yang berlaku secara umum di kebanyakan hotel. Untuk itu perlu dibuat sutau usulan terhadap *flow* yang ada. Format yang diusulkan tidak jauh berbeda namun lebih menekankan pada tipikal pemerolehan reservasi itu sendiri. Pada gambar 7 dijelaskan mengenai dekomposisi dari usulan prosedur reservasi diatas, dimana dapat dilihat bahwa fungsi dari *front office* adalah sangat vital dalam kaitannya sebagai intermediasi dalam melayani pelanggan secara *CRM based*.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh hotel untuk melakukan aktivitas pelayanan terhadap pelanggan:

1. Tamu hotel melakukan reservasi melalui *travel agent*, *internet* maupun dengan datang langsung ke hotel.
2. *Front Office (FO)* menerima reservasi, kemudian melakukan input terhadap nama pelanggan untuk menemukan *record* pelanggan yang sesuai.
3. *Server* melakukan pengecekan terhadap profil pelanggan pada database yang dibangun sistem informasi perhotelan, kemudian akan didapatkan informasi tentang status pelanggan apakah pernah menginap di hotel apa belum, apabila belum maka karyawan FO akan melakukan input lagi, sedangkan apabila pelanggan pernah menginap sebelumnya maka akan didapat data lengkap mengenai profil dan preferensi pelanggan.



**Gambar 7. Usulan Dekomposisi dari Prosedur Reservasi<sup>2</sup>**

4. FO mengirim notifikasi kepada departemen *Food & Beverage* (F&B), *Housekeeping*, *engineering* dan *point of sales* (POS) untuk segera mempersiapkan kamar sesuai dengan informasi yang terdapat di dalam database mengenai profil dan preferensi pelanggan pada kamar hotel tempat pelanggan yang bersangkutan menginap sebelumnya. Adapun setiap terminal pada tiap-tiap departemen diatas tekoneksi langsung dengan *server* sehingga memungkinkan untuk melihat informasi secara seketika (*real-time*).

5. Setelah kamar disiapkan, maka bagian FO harus melakukan input untuk setiap *feedback* atau *order* yang dilakukan oleh pelanggan, pada umumnya *order* dapat bersifat ketidakpuasan atau komplain ataupun permintaan tambahan terhadap layanan yang sudah ada. Pelanggan menyampaikan order melalui *phone call* kemudian FO harus dengan cermat menyimpan tipikal order yang bersangkutan ke dalam komputer sebagai antisipasi terhadap perubahan *pattern* pelanggan. Pada tahapan ini merupakan posisi yang krusial bagi pihak hotel karena loyalitas dari pelanggan ditentukan oleh kemampuan pihak hotel untuk menyelesaikan setiap *incident* yang terjadi secara cepat dan memuaskan.
6. Ketika tamu hendak *check out* maka tamu yang bersangkutan ditawarkan untuk mengisi *checklist* yang berisikan mengenai komentar tamu terhadap pelayanan yang dilakukan oleh pihak hotel apakah sudah sampai mencapai taraf memuaskan apa belum atau masih terdapat kekurangan yang perlu untuk diperbaiki lagi.

## **2. Analisis Terhadap *Guest Card File* atau Data Pelanggan.**

Ujung tombak dari CRM adalah terletak pada database, pada kebanyakan sistem informasi perhotelan, terdapat beberapa kelemahan yang mengakibatkan kurang efektifnya pengambilan keputusan oleh bagian marketing untuk melayani pelanggan secara cepat dan akurat. Sebaiknya format dari data pelanggan atau *guest card* meliputi:

1. Daftar

Daftar Pelanggan berisikan tamu tamu yang pernah menginap di Hotel.

## 2. Profil Pelanggan

Database pelanggan yang ada harus komprehensif sehingga dapat dipergunakan untuk menginisiasikan keperluan CRM. Dengan form yang memadai maka pihak hotel akan dapat mengidentifikasi profil dari pelanggan yang sedang menginap, dengan demikian divisi pemasaran dapat memprediksi perilaku konsumen dalam menginap.

Sebaiknya form *guest card file* yang ada seharusnya mampu menampilkan semua informasi yang berkaitan langsung dengan perilaku pelanggan sehari-hari :

### ***Field Check In dan Check Out.***

*Field* ini digunakan untuk mendata informasi mengenai berapa lama seorang pelanggan akan menginap di hotel. Dari informasi mengenai pola menginap tamu tersebut maka pihak hotel akan dapat mengklasifikasikan tipikal tamu yang berpotensi dan yang tidak.

### ***Field Jam***

*Field* ini dapat dimanfaatkan oleh pihak hotel untuk mempelajari pola kedatangan dari pelanggan, sehingga pihak hotel dapat mempersiapkan diri untuk menyambut pelanggan tersebut terlebih lagi bila pelanggan yang bersangkutan tergolong *VIP guest*.

### ***E-mail, no telepon.***

*E-mail* dan telepon dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menotifikasi pelanggan sebagai sarana untuk membangun loyalitas.

## 3. Preferensi

Dengan preferensi pihak hotel akan dapat menghimpun informasi mengenai item-item kesukaan pelanggan ketika pelanggan hendak menginap atau sedang menginap. Pihak hotel dapat segera menyiapkan kebutuhan pelanggan tanpa perlu menanti pelanggan untuk melakukan pesanan atau *order* terlebih dahulu, sehingga pada praktiknya pelanggan akan merasa untuk diperhatikan.

#### 4. Aktivitas

Bagian aktivitas dapat membantu pihak hotel untuk melakukan evaluasi dan analisis terhadap permintaan mendadak dari konsumen yang diluar *pattern*. Dimana permintaan itu dilakukan oleh pelanggan ketika menginap di masa lalu atau ketika sedang dalam masa menginap. Dari informasi ini beberapa diantaranya akan dapat ditambahkan kedalam data dari preferensi pelanggan.

### **3. Analisis Terhadap *Feedback* Pelanggan.**

Pada alur *Flowchart* reservasi diatas diketahui bahwa *feedback* pelanggan di dapatkan melalui dua cara yaitu melalui *phone calls* atau interkom hotel dan *checklist*. Namun dua *feedback* tersebut memiliki karakteristik urgensi yang berbeda. Untuk *feedback* melalui *phone calls* tingkat urgensitasnya dirasakan lebih tinggi karena harus di-*follow up*-i secepatnya, sedangkan *feedback* yang menggunakan *check list* lebih cenderung bersifat *continuous improvement*. Tentu saja ini harus segera diketahui oleh *FO* untuk segera ditindaklanjuti. Untuk itu diperlukan piranti yang dapat segera mengkonversikan *feedback* ini secara cepat atau otomatis dan kemudian disimpan kedalam databases sistem informasi hotel yang ada.

## **Kesimpulan**

Dapat diambil kesimpulan bahwa aplikasi CRM dapat diintegrasikan kedalam sistem informasi perhotelan dengan melakukan perubahan terhadap alur kerja (*workflow*) sistem reservasi, analisis kartu pelanggan (*Guest Card File*), dan analisis respon pelanggan (*feedback*).

Diharapkan dengan CRM ini hotel dapat lebih mudah untuk mengelola informasi pelanggan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, yaitu dengan cara memberikan layanan kepada pelanggan yang spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Fenny Witanto dan Mei Carolina, Keuntungan Teknologi Informasi Strategi Pada Dunia Usaha (Perhotelan), Business Information Systems, STIE-Malangkucecwara,
2. Dhian Visnu Wardhana, Analysis CRM terhadap Hotel Quality, Thesis, Program Studi Magister Manajemen Jogjakarta, 2004.
3. Efrain, T., Lee, Jae., King, D., 2006, Chung, H. Michael, "*Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006*", Prentice Hall, 2006.
4. www.plasmedia.com, "CRM darimana harus memulai", February, 27, 2004
5. \_\_\_\_\_, Marriot, Menjual Keramah tamahan dengan TI, PC Media, 2003
6. eBizz Asia
7. [http://www.hotelonline.com/News/PR2003\\_1st/Mar03\\_CRMHaley.html](http://www.hotelonline.com/News/PR2003_1st/Mar03_CRMHaley.html)
8. \_\_\_\_\_, Building a successful CRM Environment, Technology Guide Series, Techguide.com
9. O'Brien, Introduction to Information System, McGrawHill, 2004